

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Condet pada dasarnya masih memiliki aset berharga berupa potensi yang beragam. Mulai dari aneka ragam flora khas Condet, seni budaya Betawi, kuliner, wahana *outbond*, hingga ekowisata. Potensi-potensi tersebut merupakan aset asli Condet yang tersembunyi di balik bangunan-bangunan yang semakin hari semakin padat di sana-sini. Beruntung di Condet terdapat beberapa komunitas (salah satunya Komunitas Ciliwung Condet) yang peduli terhadap lingkungan Condet sehingga aset-aset yang ada masih bisa diselamatkan dari kepunahan yang mengancam. Akan tetapi, peran komunitas saja dirasa kurang cukup untuk terus menjaga dan mengembangkan aset-aset Condet yang tersisa. Perlu adanya peran masyarakat setempat serta peran pemerintah yang lebih serius dalam menyikapi Condet agar aset berharga Condet tetap lestari di masa depan.

Sebagai daerah yang sempat dijadikan cagar budaya dan buah-buahan karena keunikan rasa dari buah salak dan buah dukunya, aset flora Condet masih sangat potensial untuk dikembangkan ke sektor agrowisata. Begitu pula keadaan geografis Condet yang bernuansa sejuk dan nyaman, sangat mendukung untuk dijadikan kawasan agrowisata. Keunikan dari potensi-potensi yang ada menjadikan Condet memiliki *positioning* yang kuat dan meyakinkan apabila dijadikan kawasan agrowisata. Dengan menjadikan Condet sebagai kawasan agrowisata juga sekaligus membantu langkah pelestarian aset berharga dan potensi Condet yang ada. Untuk itu perlu adanya pengenalan dan informasi kepada masyarakat agar dapat mengetahui potensi-potensi Condet. Maka dari itu sebuah perancangan serta sosialisasi dengan cara yang baik akan membantu memudahkan

dalam mengenalkan potensi-potensi Condet kepada masyarakat, baik masyarakat setempat maupun masyarakat luar daerah Condet.

Dari keseluruhan perancangan *visual branding* kawasan agrowisata Condet ini, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, antara lain:

1. Sebuah daerah yang memiliki beragam potensi penting dirasa perlu di-*branding* agar dapat dikenal lebih dekat oleh khalayak umum sekaligus agar potensi-potensi yang ada tidak hilang begitu saja melainkan dapat dilestarikan hingga masa mendatang.
2. Untuk menciptakan sebuah *visual branding* yang baik mengenai sebuah tempat dalam proses *branding* maka diperlukan membangun *positioning* yang tepat melalui perancangan desain komunikasi visual yang terintegrasi.
3. Pada daerah Condet ditemukan masih ada permasalahan yang mendasar, yaitu sikap kurang menghargai dari masyarakat Condet sendiri terhadap potensi yang dimiliki. Sikap pemerintah yang kurang peduli juga dirasa sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup aset dan potensi yang dimiliki Condet. Hal tersebut dapat menghambat proses promosi dan pembangunan *image* Condet di mata masyarakat.
4. Agar dapat mencuri perhatian *target audience* perlu adanya perancangan yang segar dan unik di mata mereka. Sehingga hal ini dapat membantu memunculkan rasa keingintahuan *target audience* terhadap Condet beserta potensi-potensi di dalamnya.
5. Pengenalan sebuah *brand* baru dalam sebuah *event* penting kota Jakarta dirasa sangat perlu. Karena hal tersebut merupakan *moment* yang tepat dan tidak dapat dilupakan bagi masyarakat untuk mengenal Condet lebih dekat. Hingga akhirnya *brand image* Condet tertanam dengan baik di benak *audience*.

## B. Saran

Selama proses perancangan *visual branding* kawasan agrowisata Condet ini banyak yang harus dilakukan mulai dari riset, observasi, menganalisa data hingga tahap menentukan strategi kreatif maupun media. *Visual branding* merupakan permasalahan yang kompleks dan diperlukan kehati-hatian dalam mengangkat permasalahan yang nantinya akan dikerucutkan menjadi permasalahan yang menarik untuk diangkat. Tentunya terdapat banyak kendala dalam melaksanakan proses perancangan tersebut. Kendala yang menjadi permasalahan mendasar adalah kurangnya ilmu terkait dengan psikologi masyarakat, pemasaran, teori media dan aplikasi terhadap media. Namun pada akhirnya banyak pelajaran yang dapat diambil dalam proses perancangan *visual branding* kawasan agrowisata Condet ini.

Hal tersebut menjadi kelemahan bagi penulis, sehingga diperlukan kemampuan untuk banyak mengetahui tentang cabang ilmu di luar desain komunikasi visual. Karena hal tersebut sangat membantu dalam menata proses berpikir desain. Maka, penulis memberikan saran agar perancangan serupa lebih dapat disempurnakan.

1. Seorang desainer sangat perlu mempelajari cabang bidang ilmu lain di luar ilmu desain komunikasi visual, terutama cabang bidang ilmu yang bersangkutan dengan tema perancangan yang diangkat. Karena cabang ilmu lain dapat membantu kita untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi visual.
2. Riset lebih mendalam terhadap objek yang akan diangkat sangat penting, karena dengan riset yang kuat akan dapat menyukkseskan hasil perancangan kita.
3. Perlu memahami tentang media, baik teori maupun aplikasinya, karena media berpengaruh besar terhadap penyampaian ide kita kepada *target audience*. Semakin efektif media yang dipilih, maka semakin mudah pesan kita diterima dan dipahami oleh *target audience*.

4. Perlu adanya pemikiran lebih dekat kepada psikologi masyarakat yang menjadi *target audience* terhadap hasil rancangan kita supaya *audience* tidak hanya sampai pada taraf mengerti maksud dan tujuan saja, namun akan lebih baik jika kita dapat mempengaruhi *audience* untuk melakukan apa yang kita harapkan dari pesan yang kita sampaikan.
5. Perlu memperbanyak referensi sebagai bahan acuan perkembangan desain pada setiap zamannya. Penting pula untuk mengeksplor sesuatu yang biasa menjadi lebih bermakna, karena eksplorasi yang kreatif dan solutif itulah yang akhirnya menjadi pembeda bagi para akademisi.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page
- Jefkins, Frank (1997): *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kaputa, Chaterine (2010): *You Are Brand*. Jakarta Selatan: PT. Gagas Media
- Kartajaya, Hermawan (2004): *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Media Utama
- Kartajaya, Hermawan (2004): *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan Media Utama
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Morissan, M.A. (2010): *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Penerbit Buku Kompas (2009): *Ekspedisi Ciliwung: Laporan Jurnalistik Kompas*. Jakarta: PT. Kompas Nusantara
- Rustan, Surianto S.Sn. (2009): *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schultz, D.C., & Barnes, B.E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Busi-ness Books
- Soehadi, Agus W. (2005): *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Soemanagara, Rd (2008): *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Susanto, A.B. dan Wijanarko Himawan (2004): *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Penerbit Quantum
- Yananda, M. Rahmat dan Umami Salamah (2014): *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi

## B. Tesis

Rujiyanto, Rujiyanto (2014): *Perancangan Komunikasi Visual Gerakan Sosial di Sungai Ciliwung Jakarta Dengan Pendekatan Ambient Media*. Yogyakarta: Tesis, Desain Komunikasi Visual, Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

## C. Tautan

- “Abdul Kodir”, dalam  
<http://konservasidasciliwung.wordpress.com/pejuang-ciliwung/abdul-kodir/>  
(akses 20 September pukul 21:05)
- “Asal Usul Kata Condet” dalam  
<http://id.wikipedia.org/wiki/Condet> (akses 18 September 2014 pukul 00:15)
- “Berita Duku dan Salak Condet”, dalam  
<http://health.kompas.com/read/Salak.dan.Dukuh.Hilang.dari.Condet> (akses 17 September 2014 pukul 19:15)
- “Brand Building, Brand Equity, Brand Awareness”, dalam  
<http://coverputih.blogspot.com/2012/10/brand-buildingbrand-equity-dan-awareness.html> (akses 25 Desember 2014 pukul 00:27)
- “Brand Equity”, dalam  
<http://tugasmakom.blogspot.com/2013/03/brand-building-brand-equity-komunikas> (akses 24 Desember 2014 pukul 20.27)
- “Brand Positioning”, dalam  
<http://kreatif.com/pengertian-brand-positioning/> (akses 24 Desember 2014pukul 19:27)
- “Cakupan Brand”, dalam  
<http://tugasmakom.blogspot.com/2013/03/brand-building-brand-equity-komunikasi> (akses 23 Desember 2014 pukul 18:50)
- “City Branding”, dalam  
<http://adjie.blogdetik.com/2008/10/22/city-branding/> (akses 19 September 2014 pukul 20:15)

- “Komunitas Ciliwung Condet”, dalam  
<http://ciliwung-condet.blogspot.co.id/> (akses akses 20 September 20:45)
- “Pengertian City Branding”, dalam  
<http://muhammadirawansaputra.wordpress.com/tag/city-branding/> (akses 19 September 2014 pukul 20:18)
- “Pengertian Agrowisata”, dalam  
<https://tourismbali.wordpress.com/2013/03/10/definisi-agrowisata-dari-berbagai-perspektif-2/> (akses 18 September 2014 pukul 20:15)
- “Penjelasan Tentang Kawasan Agrowisata”, dalam  
<http://joecky.wordpress.com/2010/03/29/perencanaan-pengembangan-kawasan-agrowisata-2/> (akses 16 November 2014 pukul 22:18)
- “Power of Visual Branding”, dalam  
<http://mybothsides.blogspot.com/2006/10/power-of-visual-branding> (akses 15 November 2014 pukul 20:24)
- “Sejarah Asal Mula Condet”, dalam  
<http://condet-betawi.blogspot.com/2009/04/sejarah-asal-mula-condet.html>  
(akses 18 September 2014 pukul 00:25)
- “Strategi Brand”, dalam  
<http://strategimanajemen.net/2012/05/28/top-global-brand-pelajaran-tentang-brand-strategy-dan-brand-management/> (akses 23 Desember 2014 pukul 20:30)
- “Tren Warna 2015”, dalam  
<https://id.berita.yahoo.com/tren-warna-2015> (akses 23 Desember 2014 pukul 22:30)
- “Visual Branding Dalam Periklanan”, dalam  
<http://ruangdosen.wordpress.com/2010/04/04/visual-branding-dalam-periklanan/> (akses 15 November 2014 pukul 21:24)